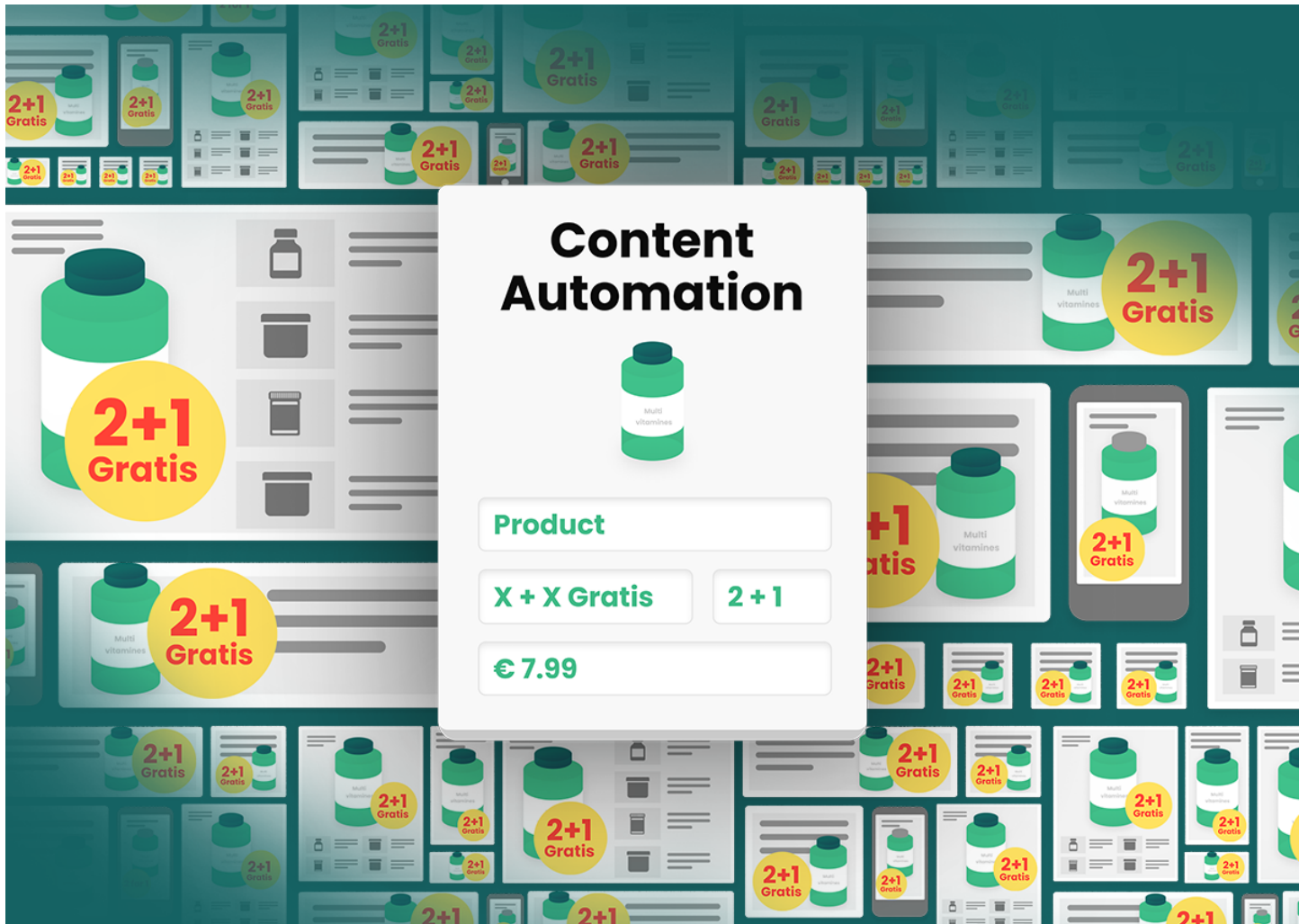


# Hoe content automation de toekomst en schaal van retailmarketing veranderd

10-06-2024 05:00



**Retailmarketing is in de loop der jaren complexer geworden door factoren zoals snel veranderende formaten, een groeiend aantal marketingkanalen, strengere online en offline regelgeving en de behoefte aan meer gelokaliseerde of gepersonaliseerde content.**

Als gevolg hiervan staan marketingteams onder druk om een steeds groter volume van uiteenlopende content te produceren. Een trend om dit op te lossen, is het inhuren van meer creatief personeel in eigen beheer. Daarnaast kan je natuurlijk het productiebudget verhogen en meer inhuren bij externe bureaus. Maar zelfs voor de grootste retailers zit hier zowel een fysieke als een financiële grens aan.

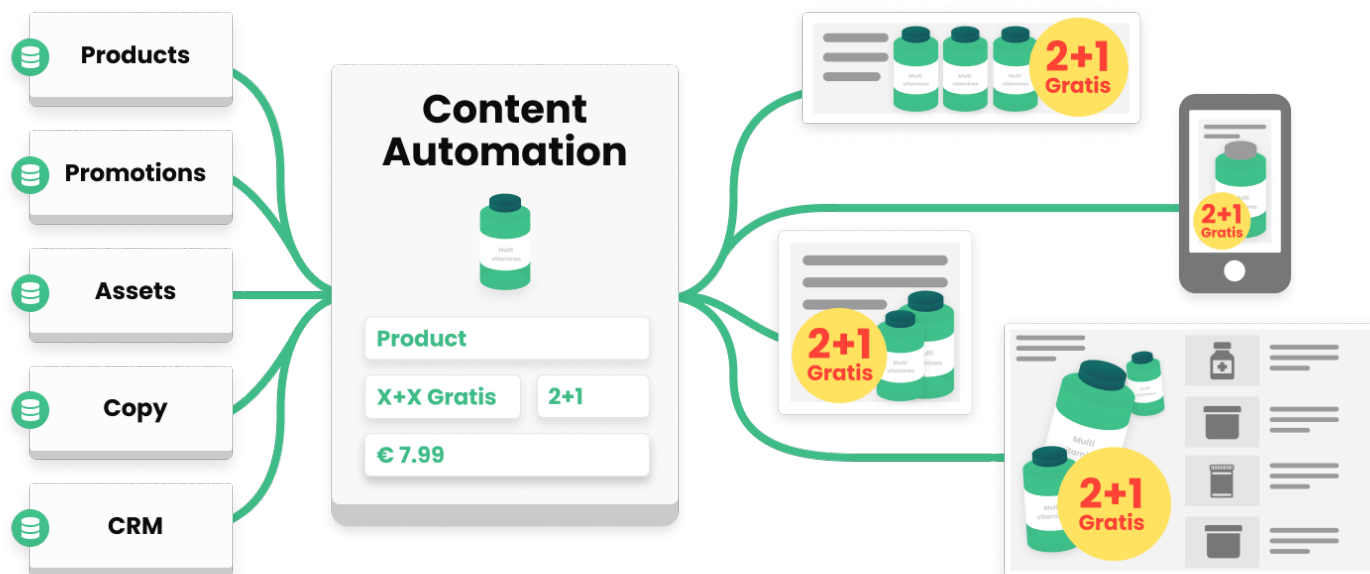
Content automation biedt retailers verschillende oplossingen voor deze uitdagingen. Denk aan de mogelijkheid om repetitieve taken te verminderen, de contentproductie op te schalen en de productiesnelheid te verhogen (time-to-market).

## **Wat is Content Automation?**

Als een promotie binnen komt van category management, plaatst de marketeer deze meestal als eerste in de

folder. Vervolgens vragen ze het creatieve productieteam om dit te vertalen naar een sociale banner, POS materiaal in de winkel en misschien een enkele afbeelding voor de website.

Maar dat is niet meer genoeg. Nu wil je meerdere varianten hebben voor verschillende sociale platforms, verschillende segmenten voor CRM en daarbovenop gelokaliseerd POS printmateriaal voor winkels in verschillende regio's. En dan hebben we het over één promotie. Stel je voor hoe jouw creatieve team zich voelt bij het produceren van al deze content voor honderden promoties, elke week.



Creatieve automatiseringstools helpen deze uitdaging te overkomen. Voor retail begint content automation bij category management data. Door deze promotie- en productgegevens op een gestructureerde manier te verwerken, kan je met business-logica aan de slag. Hoe moeten bepaalde promotie-mechanismen er bijvoorbeeld in verschillende kanalen uitzien? Of hoe definiëren we de stijl voor verschillende CRM-segmenten? Het creëren van een specifieke set regels en ontwerp logica, ook al is het maar op schrift, is de basis voor het automatiseren van creatief werk. Dat is in een notendop 'content automation'.

Zodra je dat gedocumenteerd en ingesteld hebt in de juiste tooling (bijvoorbeeld [Relayter.com](https://www.relayter.com)), wordt het mogelijk om slimme templates te maken. Deze verwerken vervolgens automatisch de data-invoer naar alle varianten en gelokaliseerde versies van de promoties voor elk kanaal. Dat kunnen duizenden content items (print+digitaal) zijn en dit is allemaal met dezelfde promotionele input die anders alleen (handmatig) zou worden gebruikt om één specifiek item te creëren, zoals de folder.

Wat zijn de belangrijkste voordelen voor retail?

- **Snellere time-to-market:** Met een geautomatiseerde workflow, van category management en marketing tot creatieve productie, kunnen retailers 50% of meer besparen op de gehele promotie doorlooptijd. De X-min tijd wordt daardoor aanzienlijk verkort.
- **Win creatieve tijd terug:** Repetitieve taken worden geautomatiseerd, waardoor marketingteams tijd vrij kunnen maken voor strategie, creativiteit en innovatie.
- **Content productie opschalen:** Met content automation kunnen retailers hun output van marketing content 10x of meer opschalen zonder hun personeelsbestand uit te breiden.

- **Optimaliseer de prestaties:** Automatisering van creatie geeft de mogelijkheid om content op grote schaal te creëren en daardoor ook content op een efficiëntere manier uit te proberen, te testen en te optimaliseren.
- **Personaliseren en lokaliseren:** Het automatiseren van data-naar-content biedt het voordeel om eenvoudig gesegmenteerde CRM (online en offline) content te creëren voor elk kanaal, regio of persona.
- **Stroomlijn campagnebeheer:** Content automation stroomlijnt het proces van productie, planning en optimalisatie van campagnes. Je kan marketingcampagnes tegelijkertijd via meerdere kanalen plannen en uitrollen, waardoor de consistentie in boodschap en branding wordt verhoogd.

### **Waar te beginnen met Content Automation?**

Maak een projectteam

Het allereerste wat je moet doen, is de drie belangrijkste stakeholders op één lijn krijgen; Category management, Marketing en IT. Iedereen moet begrijpen dat dit een proces is om de retailorganisatie toekomstbestendig te maken voor de volgende grote golf in marketing executie. Het zal tijd, lef en veel goede gesprekken vergen om promotiegegevens te standaardiseren, bedrijfsregels op te stellen, de juiste softwaretools te selecteren en het proces voor alle betrokkenen in één lijn te brengen.

Promotie standaardisatie

Als je het team hebt, is één van de eerste uitdagingen om samen aan standaardisatie te werken. Probeer de vele creatieve en goedbedoelde promotie-ideeën terug te brengen tot een paar goed gestructureerde mechanismen. Probeer ook een manier te vinden om ontwerp- en merkelementen voor alle mogelijke marketingkanalen te structureren, zodat de merkconsistentie hoog is. Maar blijf flexibel genoeg voor verschillende scenario's. Wees niet bang voor complexiteit, maar maak het helder en herbruikbaar. Dit vormt de basis voor schaalbare contentproductie.

Documenteer business- en creatieve logica

We hebben ze allemaal, de paar mensen die 'weten' hoe de dingen eruit moeten zien of hoe het 'zou moeten' worden gedaan. De Excel-specialist of de koning van InDesign. Maar daarmee kom je nergens qua schaal of automatisering. Om de juiste output te krijgen met content automation heb je een goede set goed gedocumenteerde bedrijfs- en ontwerplogica nodig. Hiermee bedoelen we dat we opschrijven hoe verschillende soorten promoties en mechanismen er in verschillende marketingkanalen uit moeten zien. Bij voorkeur met visuele voorbeelden. Maar ook hoe merkrichtlijnen geïnterpreteerd moeten worden in verschillende uitkomsten. Dit gaat veel verder dan een merkboek of stijlgids. Documenteer hoe (promotie)gegevens zullen worden omgezet in elke creatieve uiting. Het wordt de content automation-bijbel voor iedereen binnen het bedrijf en referentiegids voor alle automatisering van creatief werk.

**Wil je meer weten over Content Automation of cases van AS Watson, SPAR en Ahold Delhaize bekijken, kijk dan op [www.relayter.com](http://www.relayter.com).**